



ANDREI BLOOMFIELD VAN DER BROOCKE

RA: 2027088/3

## **A USABILIDADE VOLTADA PARA O E-COMMERCE**

Brasília

2º/2006

ANDREI BLOOMFIELD VAN DER BROOKE

RA: 2027088/3

**A USABILIDADE VOLTADA PARA O E-COMMERCE**

Monografia apresentada ao Centro  
Universitário de Brasília –  
UniCEUB; Faculdade de Ciências  
Sociais Aplicadas; Curso de  
Comunicação Social, matutino, com  
habilitação em Publicidade e  
Propaganda.

Brasília

2º/2006

ANDREI BLOOMFIELD VAN DER BROOKE

**A USABILIDADE VOLTADA PARA O E-COMMERCE**

Dissertação defendida e aprovada  
como requisito parcial para obtenção  
do Título de Bacharel em  
Comunicação Social, com habilitação  
em Publicidade e Propaganda,  
apresentada em novembro de 2006,  
pela banca examinadora constituída  
por:

Brasília, novembro de 2006.

**Banca Examinadora**

---

Professora Tatyanna  
Orientadora

---

André  
Professor

---

Gisele  
Professora

## DEDICATÓRIA

*A minha família por ter me ajudado  
até mesmo quando não precisei.  
A minha mãe por sua dedicação e carinho  
para que nunca me acontecesse nada de mal.  
Aos meus irmãos por ser quem são  
e por ser sempre o que foram.  
A minha orientadora e professora Tatyanna  
a que foi um dos marcos  
de minha formação e por acreditar em mim.  
Principalmente a meu avô que  
estabeleceu os mais preciosos  
valores familiares e que cabe a mim e  
todos seus netos propagar por mais uma geração.*

## AGRADECIMENTO

*A Jakob Nielsen por ter elaborado um  
conteúdo rico e sólido o qual me  
estimulou a seguir carreira em  
webdesign.  
A todos meu colegas que me  
enriqueceram de conhecimento e  
alegria, que de certa forma não irei  
esquecê-los jamais.*

## **RESUMO**

O hábito do consumidor em fazer compras foi revolucionado após a criação do e-commerce na internet. Aos poucos os consumidores estão adaptando-se ao e-commerce sentindo que há mais agilidade, economia de tempo e dinheiro, facilidade de pesquisa sobre produto e velocidade de entrega.

Existem sites de e-commerce bem sucedidos, que enfrentam problemas de design e usabilidade onde pode comprometer o acesso do usuário ao site e gera uma propaganda negativa. A usabilidade é necessária para que a navegabilidade, a experiência do usuário perante o site, esteja fácil e de simples acesso.

A usabilidade é um elemento chave para o sucesso de uma empresa de e-commerce, onde há uma necessidade de facilitar a interface do site para que haja uma maior confiança e destreza no ato de compra em um site de e-commerce. A partir daí se realiza uma boa propaganda para outros usuários tornando-se referência como empresas consolidadas como a Amazon.com.

### **Palavras-chave:**

E-commerce, usabilidade, design, site.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>2</b>
<b>1. O MARKETING .....</b>	<b>3</b>
1.1 Marketing digital .....	4
<b>2. E-COMMERCE.....</b>	<b>6</b>
2.1 Comércio eletrônico.....	6
2.2 Ações na internet.....	7
2.3 Propaganda na internet.....	7
2.3.1 Tipos de propaganda na internet.....	9
2.4 Tendência do e-commerce.....	10
<b>3. USABILIDADE.....</b>	<b>12</b>
3.1 Definição de usabilidade.....	12
3.2 Definição de webdesign.....	13
3.3 Webdesign de um site de e-commerce baseado na usabilidade.....	14
3.4 Avaliação de Usabilidade do site Mercado Livre.....	16
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>18</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>19</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>20</b>

## INTRODUÇÃO

Este trabalho consiste em afirmar a relevância do e-commerce no mercado atual e a relevância da usabilidade para o sucesso com o usuário.

O e-commerce é uma ferramenta que está em constante crescimento e está sendo muito utilizada e tornando-se uma maneira melhor de compra para o consumidor com acesso a internet. A gama de produtos oferecido pelos sites de e-commerce chega a atender produtos de extrema especificidade, e com esta segmentação de público os meios publicitários alternativos digitais vão encontrando espaços para essas demandas específicas, criando novos formatos de anúncios para despertar a atenção do público vigente com menor custo.

O papel desenvolvido pela usabilidade consta em facilitar a experiência do usuário com os sites. Com uma experiência aprovada pelo usuário, ele navegará pelo site e explorará os recursos de seu interesse e por fim propagar a outros usuários a qualidade do site.

A questão pertinente do problema é: A usabilidade é relevante para a elaboração de um layout de site de e-commerce?

Há a hipótese de algumas empresas de e-commerce que prevalecem no mercado há anos por terem aplicado os conceitos e diretrizes da usabilidade em seus sites.

O objetivo desta monografia é apontar a relevância da usabilidade como uma peça-chave para o sucesso de um site de e-commerce, onde sem ela o usuário irá criar desinteresse perante o site, buscando outros que atendam suas necessidades de facilidade, acesso e agilidade.

De acordo com estes objetivos, a pesquisa será exploratória de acordo com a metodologia estabelecida pela faculdade. A monografia foi baseada em fontes idôneas de livros, artigos e pesquisas em sites especializados, também foram baseados em fontes secundárias como periódicos (WEBDESIGN, revista 2004 e 2005).

A estrutura da monografia foi elaborada em três capítulos. O primeiro refere-se ao tema base do e-commerce, o marketing e marketing digital. O segundo capítulo já aborda o e-commerce desde a sua definição a sua valorização de mercado e tendências. O terceiro capítulo aborda o tema da usabilidade, sua definição e o webdesign, e um site de e-commerce baseado nas diretrizes da usabilidade.

E a conclusão irá demonstrar o quão relevante pode-se considerar a usabilidade para os sites de e-commerce.



## 1. MARKETING

Marketing segundo a definição de Philip Kotler é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

A definição de Renato Telles, executivo de marketing no setor de comunicação e professor de graduação da ESPM, FECAP e pós-graduação da Mackenzie, marketing é a ciência social (ainda em construção) que tem como objeto de estudo a relação de troca ou conhecimento vinculado aos processos de troca.

Mas a idéia de marketing nos dias de hoje não se aplica apenas na simples forma de produtos e serviços, como também a imposição de idéias, de novos valores sociais, estilos de vida entre muitos outros conceitos abstratos onde o marketing cria sempre novas demandas de desejo, para que se ocorra um interesse a relação de troca com outro(s) participante(s), já que o marketing está diretamente ligado à comercialização o princípio básico de ambos participantes deve sair satisfeito em seu acordo de troca mediante seus interesses para se estabelecer um relacionamento satisfatório e de longo prazo do tipo ganha-ganha.

A troca é a obtenção de produtos de necessidade ou desejo oferecendo um serviço ou outro produto de contrapartida.

Para que haja a troca é necessário:

Há pelo menos duas partes envolvidas  
Cada parte tem algo de valor a oferecer  
Cada parte tem capacidade de comunicação e entrega  
Cada parte é livre para aceitar ou recusar a oferta  
Cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra

Se houver um acordo em ambas as partes, pode-se afirmar que houve uma transação. Transação agrega várias dimensões por ser uma troca de valor de duas ou mais partes envolvendo condições de acordo, tempo e local de negociação.

Segundo Philip Kotler, um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.

Mercado atende às leis da oferta e da procura, onde um produto em sua abundância faz com que seus preços despenquem devido a sua escassez. Existe uma gama muito grande de

mercado que se pode basear desde produtos específicos aos mais genéricos e abrangentes possíveis.

O marketing empresarial é uma ferramenta de marketing que pode ser classificado em marketing de bens de consumo e marketing industrial ou empresarial. O primeiro é dirigido às famílias e aos indivíduos, para o consumo próprio (consumidores finais), e estabelecimentos e instituições atacadistas e varejistas, que atendem esses clientes.

O marketing Industrial ou empresarial é direcionado a clientes industrial-empresariais ou institucionais, que utilizariam os bens (como matérias-primas e componentes), usufruindo-os (como equipamentos e instalações) e/ou consumindo-os, com o objetivo de constituir oferta de seus produtos ao seu cliente final ou ao próximo elo da cadeia produtiva.

A demanda dos clientes finais define a demanda por produtos industriais. A demanda dos bens de serviços a serem utilizados na produção de outros bens e serviços na produção de outros está condicionada a demanda dos produtos para o consumidor final.

## 1.1 O marketing digital

A tecnologia digital está revolucionando as relações entre os homens a cada dia, se adaptando as novas mudanças e a nova economia que está surgindo. Novas empresas que aderem o sistema digital implicam a elas também uma nova cultura e estrutura que devem ser conscientemente avaliadas e implantadas.

Segundo Márcio Chleba, autor do livro Marketing Digital, o marketing digital está sustentado por sete forças: A Interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação.

**Interatividade:** Uma forma de angariar dados com facilidade assim como melhorar a navegação através das informações fornecidas pelos próprios clientes. Com o provimento da interatividade, pressupõe o estudo dos públicos com que sua empresa pretende interagir e a atender novas demandas de exigências de produtos e serviços de informações e transações on-line.

**Personalização:** o atendimento em massa pode ser personalizado através de prestações de serviços de excelente qualidade a clientes com custo baixo. Os clientes precisam ser atendidos individualmente por serviços on-line ligados a um auto-atendimento aos bancos de dados das empresas.

**Globalização:** A internet, além de ser uma conexão com o mundo, ela é uma forte mídia para seus usuários. Está em constante e vertiginosamente em expansão no quesito de adesão. Onde em 1995 era apenas um número de 50 milhões de usuários, em 2000 já estava com mais de 800 milhões de usuários.

**Integração:** A troca de informações privadas de empresas via internet será uma base sólida de e-business, onde terão acessos a informações a custos muito baixos, como uma rede única, interligados e integrados a um sistema de informação de pedidos e avisos de recebimento.

**Aproximação:** A tecnologia permite a divulgação de produtos, excluindo assim intermediários e tornando algo mais próximo entre o consumidor e o produtor.

**Convergência:** Estamos na época da transição da era digital, onde a internet e os eletrônicos irão integrar-se, com um poder de entretenimento e interação muito maior. A nova mídia tem múltiplos formatos de informação e distribuição, abrindo uma nova forma de comunicação.

**Democratização da informação:** A informação, nunca foi tão disponível como nos dias de hoje, e nunca se teve tanta informação disponível e barata, apesar de se ter acesso a um computador e conexão não ser, a manutenção de uma conexão é relativamente barata.

## 2 E-Commerce:

### 2.1 Comércio eletrônico

O comércio eletrônico, também conhecido como e-commerce, realiza os processos de marketing e vendas através de redes conectadas a internet, onde há a exposição de produtos 24 horas por dia 7 dias por semana, serviços e informações suficientes para que possa atrair um público-alvo e garantir a segurança de uma transação de bens para o estabelecimento de um relacionamento de troca. As primeiras aplicações do comércio eletrônico ocorreram no início dos anos 70, com a novidade de transferência eletrônica de fundos, na qual se podia transferir dinheiro eletronicamente, mas essa facilidade limitava-se apenas a grandes corporações e instituições financeiras. Em seguida surgiu a transferência eletrônica de dados que permitia a transferência eletrônica de documentos como ordens de compra, faturas e pagamentos eletrônicos entre organizações.

À medida que a internet se tornou mais comercial e acessível a ponto de possuir usuários interagindo com a *World Wide Web* no início da década de 90, a expressão *eletronic commerce* passou a ser utilizada, e suas aplicações se expandiram rapidamente.

Desde 1995 os usuários da internet vêm acompanhando a evolução graças a aplicativos desenvolvidos por empresas de softwares para internet como a Macromedia. E graças a essas evoluções, empresas de grande e médio porte já possuem sites na internet com portais de informações para o público.

O comércio eletrônico pode variar de formato dependendo do seu grau de digitalização e seu serviço de entrega como comércio eletrônico puro ou comércio eletrônico Parcial. Varia de acordo com o processo de transação comercial através dos meios físicos ou digitais assim como o sistema de entregas podem ser também físico ou digital como exemplo tem a *Amazon.com* que realiza as suas vendas através de sistemas digitais relacionadas ao cartão de crédito, mas os seus produtos são entregues por intermediários físicos como os correios, por exemplo. Esse tipo de comércio eletrônico e qualquer tipo de comércio que depende de uma dimensão digital é tida como comércio eletrônico parcial.

O comércio eletrônico puro já independe de aspectos físicos para a realização de uma transação comercial. A venda de um e - book, por exemplo, é realizado exclusivamente através de recursos digitais onde a até mesmo o produto é digitalizado.

O comércio eletrônico revolucionou o mercado de tal maneira a ponto de existir empresas se basearem exclusivamente no comércio eletrônico, as quais revolucionaram a

vendas de produtos e principalmente um novo nicho de serviços e vendas de informações. Os produtos em estoque para atender demandas incertas foram substituídos por produtos personalizados, pois a internet já possui um retorno de informações de seus clientes através de cadastros realizados, pesquisas de opinião e satisfação e contato direto com o consumidor através de chats e e-mails.

## **2. 2 Ações na Internet**

De acordo com o livro, O mais completo guia sobre e-commerce em 1998 a Amazon.com publicou seu relatório anual onde o seu valor agregado de mercado constante do relatório era de mais de 11 bilhões de dólares, mas a estimativa de capitalização de mercado estabeleceu em 22 bilhões de dólares. Porém a Amazon.com na mesma época, de acordo com os demonstrativos financeiros, as perdas da amazon.com foram acima de 124 milhões de dólares no mesmo ano.

Para que haja tal valorização estratosférica apesar perder muito dinheiro, o tráfego (número de visitantes que acessam o site) é a razão para a valorização de mercado, a Amazon.com recebe em média mais de 12 milhões de visitas por mês, o que resulta em propagandas de alto preço devido à exposição de produtos e serviços exibidos para milhões de pessoas e a um custo de produção mínimo, a Amazon.com possui uma grande vantagem em questões de mídia em relação a outras convencionais.

Uma empresa de e-commerce que reinveste o seu dinheiro em infra-estrutura em armazéns mais modernos e softwares mais atuais, resulta em compradores mais fiéis a uma empresa disposta a atender a suas necessidades.

Os valores de ações e de capitalização de mercado são baseados no crescimento potencial do patrimônio líquido de uma empresa, ou em seu potencial líquido de receita. As despesas fixas de um e-commerce bem estruturado são muito menores se comparados ao de uma loja de varejo, e ainda possuem inúmeros visitantes registrados todos os dias. O resultado disso é a valorização de ações de empresas de e-commerce.

## 2.3 Propaganda na internet

O mundo da propaganda na internet é diferenciado, a princípio através de seu formato, da televisão que são propagandas que dispõe de imagens e de sons, rádios com mensagens informativas ou *jingles* e até mesmo *front-lights* que ficam estabelecidos em pontos estratégicos à vista do público são diferenciados e muito pelas propagandas vistas em sites, o que surge novos conteúdos e conceitos para as disciplinas voltadas para a propaganda e publicidade.

O conceito publicitário ganha uma forma mais interativa, os anúncios e imagens devem ser reduzidos, e ao mesmo tempo alguma animação para que possa atrair o olhar curioso do consumidor, mas lembrando que a mensagem deve estar coerente com o formato do site atendendo aos padrões de usabilidade.

A densidade demográfica na Internet alcança milhares de pessoas em todo o mundo e a diversidade de assuntos que a internet aborda são imensas, porém a complexidade de se atingir um público específico pode-se tornar algo mais difícil dependendo do produto que queira propagar. Qual é a posição dentro do cyberspaço o seu público está e os sites que ele costuma visitar, para que se possa acertar o máximo possível o custo benefício da veiculação de seu anúncio na internet com o público-alvo vigente. O conceito de marketing interativo nada mais é a interação dos anunciantes com os clientes, aproximando-os cada vez mais não só do produto como também da empresa.

Embora seja uma mídia que represente uma pequena porcentagem, a propaganda na internet está em crescimento vertiginoso, onde em 1998 os investimentos em propaganda não passavam de 43 milhões de dólares, já em 2002 chegara perto dos 5 bilhões de dólares. Espectadores de TV estão migrando para internet, onde despendem de seus momentos de lazer navegando e absorvendo as chamadas publicitárias dos anunciantes.

Existem diretrizes da propaganda on-line foram elaboradas pela AMI, Associação de Mídia Interativa no Brasil, para orientar os profissionais de marketing a realizar propagandas mais eficazes e foi extraído do livro E - marketing, o marketing na internet com casos brasileiros (pg.260).

Todo o anúncio deve estar de acordo com as leis do país e deve ainda ser honesto e verdadeiro

Todo anúncio deve ser da responsabilidade do anunciante, da agência de publicidade e do veículo de divulgação junto ao consumidor.

Todo o anúncio deve respeitar os princípios da leal concorrência geralmente aceitos no mundo dos negócios.

Nenhum anúncio deve fornecer ou estimular qualquer espécie de discriminação racial ou ofensa, social, política, religiosa ou de nacionalidade.

Os anúncios não devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar a sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.

Os anúncios devem conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido.

No anúncio, todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórios, cabendo aos anunciantes e agências fornecer as comprovações, quando solicitadas.

### 2.2.1 Tipos de propaganda na Internet

Irei citar as propagandas mais populares utilizadas na internet que o usuário se depara com mais frequência.

**Banner:** O Banner é um anúncio em formato de faixa que geralmente é situado no topo do site visitado e quando clicado é direcionado para o site anunciante. O Banner geralmente é acompanhado de animações para atrair a atenção do usuário, mas deve possuir equilíbrio com o texto publicitário para que o mesmo saiba do que se trata.

**Drop-Down:** É uma espécie de banner mais elaborado onde não se limita apenas em animações e textos. O Drop-Down pode abrir uma tela aparte a partir do banner anunciante com um simples deslize do cursor do mouse e ainda pode interagir com o anúncio antes de ser direcionado para o site anunciante

**Podcast:** O nome Podcast é o resultado da junção do MP3 player Ipod com o a ráiofusão (broadcasting). Essa inovação tem como resultado a preferência do usuário em poder absorver determinadas informações em MP3, como uma programação de rádio por exemplo. A vantagem de anúncios em Podcast é quando um usuário for realizar um download de um podcast com um determinado assunto, o Podcast poderá conter anúncios correlatos em algum espaço definido na programação.

**Janelas pop-up:** As janelas pop-up são pequenas janelas sem browser que contém um tamanho variado com o conteúdo do anunciante. As janelas pop-up geraram muitas polêmicas nos últimos anos pelo fato de atrapalharem a navegabilidade do usuário e pela quantidade de anúncios que não se podia nem ao menos distinguir qual pop-up se tratava do site e qual se tratava de propaganda. Então se criaram um bloqueador de pop-up que impede que o anúncio

incomode o usuário assim como uma pequena reformulação em sites que dependem de pop-up para a navegabilidade.

**Link:** São caixas de texto que endereçam o usuário para outro site. É uma forma eficaz de propaganda onde se pode vender um pequeno espaço publicitário ou referenciar outro site através de um link que direciona diretamente para o site anunciante.

**RSS (Rich Site Summary):** O RSS é um propagador de informação onde o usuário determina que sites ele gostaria de receber notícias. O RSS é uma ferramenta criada em 2002 onde divulga as informações em tempo real e concentra os conteúdos de diversos sites sem que o usuário tenha que atualizá-lo. Seu uso está influenciando no quesito de acessos a sites em que o usuário que utiliza o RSS acessa sites 3 vezes mais que o normal. O usuário recebe em “tempo real” uma notícia resumida em uma janela pop-up pequena atraindo a sua atenção e logo é lançado para o site que detém tal notícia.

**Site:** O site como forma de propaganda é a forma mais eficaz e completa da internet por ser o ponto principal onde os visitantes irão descobrir o que está se anunciando e irá tirar todas as dúvidas dos usuários. O site também é a parte mais importante e a mais bem trabalhada, porque é a vitrine de seu produto ou negócio e o que ele representa. O site deve ser adequado ao público que se deseja alcançar, se o público é mais jovem de classe social mais elevada então pode abusar um pouco de animações e imagens pesadas por possuírem uma conexão ADSL ou se forem de classe média baixa que detém uma apenas uma conexão modem e então apenas conteúdos diretos sem muitas imagens e talvez nenhuma animação. Isso tudo depende dos critérios de avaliação da usabilidade para que o site possa ser bem sucedido.

## 2.3 Tendências do e-commerce

Irei citar aqui os fatores de sucesso não técnicos para o futuro do E-Commerce segundo Efraim Turban e David King (pg. 403) em tópicos resumidos:

**Utilização da Internet:** O número de usuários está em constante crescimento, e a convergência de tecnologias como a televisão digital, internet para telefonia móvel, computadores mais baratos, conexões de internet sem fio e mais publicidade, irá crescer ainda mais o número de adeptos a internet

**Oportunidade de compra:** Aumento de produtos e serviços disponíveis na internet. Com isso acompanha serviços tecnológicos mais eficientes para compra e facilidade de se encontrar o que quer.



**M-Commerce:** M-Commerce, onde o M é abreviatura de mobile, é uma grande oportunidade que irá impulsionar as vendas no e-commerce devido à conexão direta a internet com o telefone celular. Isso revolucionará as vendas de produtos e serviços devido ao acesso a celulares que já fazem parte do estilo de vida moderno.

**Incentivo à compra:** Os preços cairão e o processo de compra será alinhado de acordo com a necessidade do cliente, sem excessos de produção que geram prejuízos com queimas de estoque e produções sob medida para clientes abrindo também novos nichos de mercados. A compra eletrônica poderá se tornar tendência social.

### 3. Usabilidade

#### 3.1 Definição de usabilidade

A internet, segundo os dados da Netcraft, desde agosto de 1995 a 2006 existe 96,854,877 de domínios de sites para navegar livremente, onde certamente o usuário irá encontrar o que deseja em outro site caso o primeiro não o satisfaça.

Historicamente, o termo usabilidade surgiu como uma ramificação da ergonomia voltada para as interfaces computacionais, mas acabou se difundindo para outras aplicações. A disseminação da usabilidade para profissionais de sites vem sido inserida por Jakob Nielsen, onde seu renome é reconhecido por suas palestras, artigos e seus dois livros: *Projetando Websites* e *Homepage Usabilidade: 50 sites desconstruídos*.

A grande diferença de usabilidade de produtos físicos para sites são os determinantes de compra em sites de e-commerce : A usabilidade do produto somente é testada após a sua compra diferente do site que primeiro é testado a sua usabilidade primeira para logo o cliente avaliar e decidir se realmente vale a pena comprar algo afirma Nielsen.

A usabilidade é aplicada através de um design de interfaces baseado em regras determinadas por especialistas, pesquisas e por referências bibliográficas como a de Jakob Nielsen que vão servindo de *guidelines* (diretrizes para um projeto de interfaces desenvolvidas de um consenso de experiências de especialistas, pesquisas científicas para a utilização da usabilidade eficiente) para a criação de um site melhor estruturado e de fácil acesso. Apesar de a usabilidade ser totalmente voltada para a funcionalidade de um site o que dificulta a relação design, interatividade e criatividade com a engenharia e programação, é a sua falta. Pois os recursos funcionais atendem os princípios básicos da necessidade de acesso de um cliente para haver a interação e resposta do usuário com determinado site, mas a usabilidade de certa forma não limita a expressão artística como um todo e sim a limita de exageros que atrapalhe o objetivo final do site que visa à facilidade da interação usuário computador.

### 3.2 Definição de webdesign

O design tem em seu âmago a oportunidade de criar algo novo, ou de inovar o que já existe para que fique melhor. O design permite a satisfação profunda que provém de implantar uma idéia a bom uso e seu desempenho efetivo, baseado em um processo experimental voltado para o futuro mutável, criando uma nova ordem de estilo e a nível intelectual e intuitivo.

O design atravessa a história sempre deixando a sua marca e relevância. Sua utilidade é de grande valia desde a época em que um homem da idade da pedra diferenciou o seu trabalho de outros lascando uma pedra para torná-la mais afiada para o corte e abrindo-lhe um horizonte de oportunidades. O design foi evoluindo de acordo com o tempo, e inovações foram feitas para facilitar e melhorar a qualidade de vida das pessoas.

Os autores Todd Stubbs, Patrick Crispen e David Barksdale do livro *Web Page Design* separam a elaboração de um site em um processo de webdesign que pode ser dividido em três partes que devem ser bem detalhadas em sua elaboração: Design da informação, design de interação e design de apresentação. É imprescindível que as etapas sigam essa ordem, caso contrário se desperdiçará muito tempo para a elaboração final de um site.

O design da informação deve ser o primeiro passo para a elaboração de um site, pois é através dele que você pode expressar o que você quer dizer, a que tipo de usuário está indo dizer, que tipo de coisas o usuário já sabe, porque você quer escrever sobre determinado assunto e que tipo de informação você quer colocar junto a outras informações.

Para o design da informação, existem 5 questões para a elaboração do processo(pg. 50):

Mensagem: que tipo de informação você quer compartilhar?

Audiência: Com quem você quer dividir essa informação?

Propósito: Como e por que você quer dividir sua mensagem com seu público?

Pano de fundo: que seu público pretendido sabe já sobre o assunto que você está discutindo?

Estrutura: Como suas mensagens podem ser organizadas de maneira efetiva?

Depois de respondida essas perguntas um projeto de site terá suas diretrizes estabelecidas para a criação de um conteúdo interessante e informativo.

O design de interação apresenta como o site deve apresentar a informação e como seu público irá encontrar a informação que deseja. O design de interação está preocupado em que

sugestões e linhas da guia você irá disponibilizar para o usuário não ficar perdido. As metas essenciais para um bom design de interação são:

Organização: Como os gráficos, textos, animações e outros elementos estarão disponibilizados no site.

Navegação: Botões ou link na homepage que torne mais fácil a navegabilidade do site.

Interatividade: Ter a chance de interagir ou participar de algo com o usuário que o site ofereça.

Após esses dois passos elaborados, o último é o design de apresentação ou visual design. Ele ajuda a planejar como o site irá se apresentar graficamente. Existem 3 esquemas a ser considerados quando se trata de elementos gráficos, que é o esquema de cor, fontes e gráficos. O arranjo e coordenação desses elementos em um site são um dos maiores determinantes para se avaliar um site como bom ou ruim.

### **3.3 O webdesign de um site de e-commerce baseado na usabilidade**

O que mais se prima em um layout de site de e-commerce, é a facilidade do usuário em encontrar as ferramentas necessárias para encontrar os produtos que deseja. Seja em uma ferramenta de busca onde o usuário digita o nome do produto específico ou através de busca por categorias, o design do site de e-commerce não pode ser um de difícil acesso onde o usuário fica aguardando o carregamento do site por causa de animações demoradas e sem muita objetividade atrasando o tempo de download de páginas. Muitos sites de e-commerce faliram na época da bolha das empresas ponto com, por tentar implantar animações em Flash ou em vídeos institucionais, onde se gastou uma fortuna no desenvolvimento de e programação dessas apresentações e pelo índice de rejeição do público. Site como o da Amazon.com foram bem sucedidos e colhem seus frutos hoje por sua interface simples e rápida com uma boa arquitetura da informação, textos simples e diretos e layout simples que atende as regras da usabilidade.

Os autores Todd Stubbs, Patrick Crispen e David Barksdale do livro *Web Page Design* (pg. 46) afirma que: "A chave para a criação de excelentes páginas web é um tipo especial de planejamento chamado Design, o qual envolve pensar e planejar uma variedade de premissas como, quem vai navegar no site, o que você quer dizer com o site, o que os usuários irão ganhar com o site e como ele deve se apresentar."

Jakob Nielsen discorda do ponto de vista dos autores pelo fato de prezar a facilidade e a simplicidade de um site deve ser prioridade.

Segundo Jakob Nielsen, em seu livro *50 homepages websites desconstruídos* (pg. 23), ele afirma que o design gráfico prejudica a usabilidade quando serve de base para a estruturação do site. Pois ele aponta o design gráfico serve para ajudar a conceder uma noção de prioridade ao design de interação, para chamar a atenção do usuário para elementos de maior importância sendo uma etapa final para acrescentar ao layout da página. Ele dá as seguintes diretrizes da usabilidade referente ao design gráfico de um site.

Limitar estilos de fonte e outros atributos de formatação de texto, como tamanhos, cores, etc. na página, porque o texto com design muito pesado pode se desviar do significado das palavras confundindo o usuário e confundirá o texto com anúncio publicitário

Usar texto com muito contraste e cores de plano de fundo, para que os caracteres fiquem o mais legíveis possível.

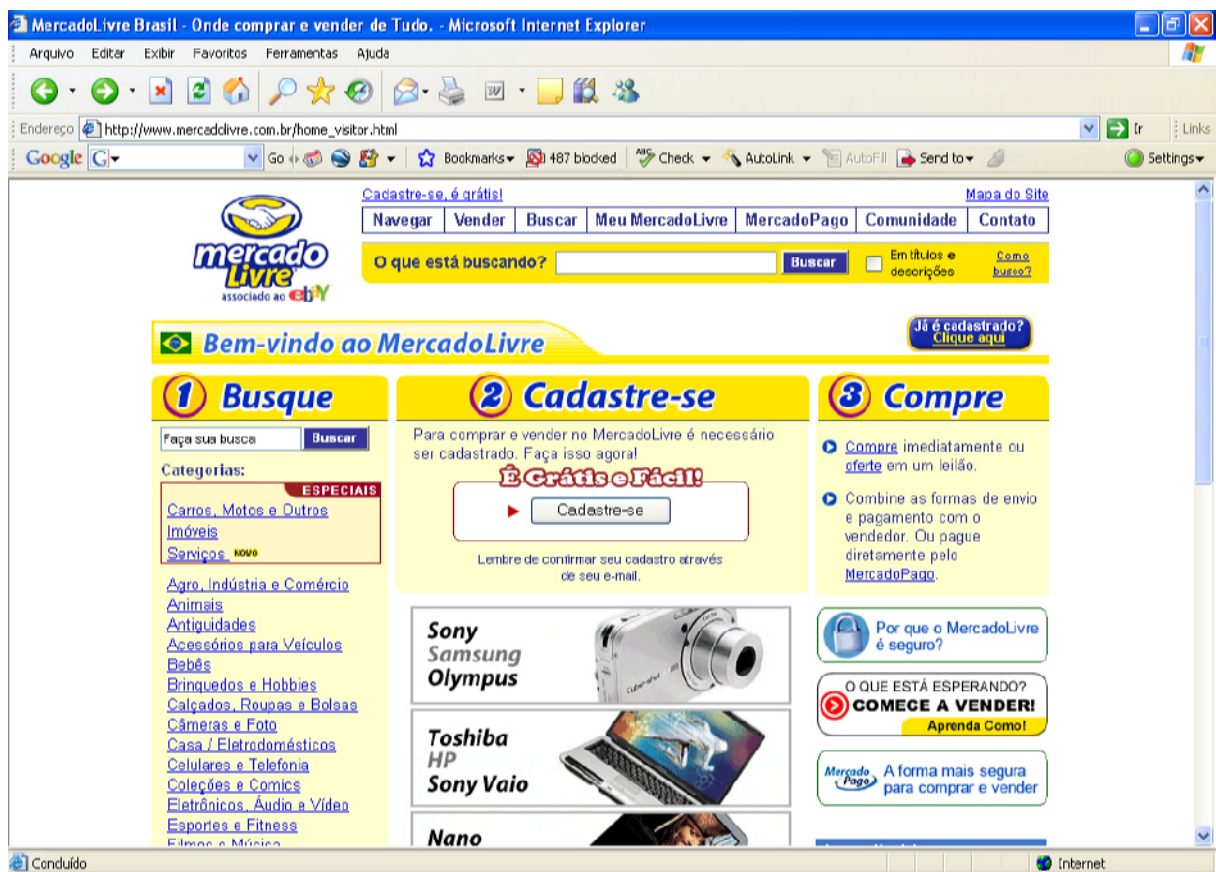
Evitar rolagem horizontal a 800 x 600 pixels. A rolagem horizontal ocasiona invariavelmente problemas na usabilidade – sendo o maior deles o fato de os usuários não visualizarem a barra de rolagem e absorver o conteúdo como um todo.

Os elementos mais críticos da página devem estar visíveis “acima da dobra” na primeira tela de conteúdo, sem rolar, no tamanho de janela mais predominante (800x600 pixels, na época em que o livro foi escrito). Se existir um conteúdo crítico que aparece “abaixo da dobra” (exigindo rolagem por parte do usuário), inclua indicações visuais para que o usuário saiba onde ele está. Por exemplo, não insira grandes espaços em branco entre os itens estejam posicionados acima e abaixo da dobra. É melhor que os itens estejam mais próximos, porque o simples fato de ver o início de linha dá aos usuários uma boa dica de que existe mais conteúdo abaixo da parte visível.

Usar um layout fluido para permitir o ajuste do tamanho da homepage a diversas resoluções de tela.

Usar logotipos criteriosamente, exceto quanto ao logotipo do site, use outros logotipos somente se os usuários os conhecerem bem e quiser chamar a atenção para esses logotipos. Não use um logotipo apenas porque existe para um produto ou programa específico. Por exemplo, alguns órgãos governamentais criam logos para cada nova iniciativa ou programa. Guarde essas logos para uso interno, os usuários não precisam ver todos eles.

### 3.4 Avaliação de usabilidade do site Mercado Livre



Este é o site do MercadoLivre.com, onde é avaliada a sua usabilidade através das diretrizes impostas por Jakob Nielsen:

- A barra de busca está bem evidenciada, em uma parte visível no centralizado no topo da barra de navegação.
- O link de “Cadastre-se é grátis!” está localizado na parte superior da barra de navegação, o usuário não entra em um site de e-commerce para realizar cadastros, mesmo que seja importante preenche-lo para efetuar uma compra. Seria mais viável evidenciar somente o cadastro nas etapas de compra.
- A barra de navegação está bem localizada no topo do site, pois é onde fica mais próximo dos comandos de navegação do browser.
- O mapa do site poderia estar mais evidente pelo fato de ser importante para um usuário que ainda está conhecendo o potencial que o site oferece.
- Apesar de estar melhor situado o botão de cadastro que o primeiro citado, este botão de cadastro está competindo com botão de cadastro que se situa no canto direito abaixo da barra de navegação.

- Como o MercadoLivre.com é um site que não atende apenas a língua portuguesa, a saudação junto com a bandeira correspondente com a língua é um ótimo indicador para o usuário se situar com a linguagem proferida pelo site.
- Apesar de adotar um layout de passo-a-passo não é necessário implementar uma outra ferramenta de busca pois já está bem localizada a ferramenta no topo que está mais evidente. Na parte que é indicada com o número um já basta apenas as categorias expostas pelo site.
- O lembrete de confirmação de cadastro através do e-mail, é desnecessária estar em evidência na homepage, pois isto é um passo imprescindível que poderia estar localizado dentro da primeira página do cadastro.
- Os anúncios de produtos estão localizados na parte em que está disposta para o cadastro. Isso pode gerar uma confusão para o usuário que pode estar querendo seguir os passos para efetuar alguma compra bem feita.
- A terceira parte do passo-a-passo para efetuar uma compra está bem feita, ele possui links explicativos e coerentes com sua seção e os ícones que confirmam a segurança das compras se situam em um local coerente ao seu tema sugerido de “Compre”.

## CONCLUSÃO

Imagine um site onde o usuário queira comprar um item em um site de e-commerce e neste mesmo site o usuário tem de descobrir como funciona o processo de avaliação do produto, avaliação de compra e ainda por cima um layout onde inspire confiança.

A usabilidade é um estudo o qual procura otimizar todos os fatores citados acima, através de pesquisas e referências que ajudem a elaborar um site mais fácil de navegar e crie uma experiência melhor para que o usuário possa propagar de uma forma positiva o site para outros usuário. A usabilidade é uma ferramenta chave para a elaboração de site de e-commerce, para que o mesmo seja bem sucedido.

Atendendo as diretrizes da usabilidade e seus respectivos conceitos, um site de e-commerce poderá alcançar seus objetivos de compra e venda e acessos. Porém não há como um site seguir a risca todas as diretrizes, caso contrário todos os sites disponibilizariam de um mesmo layout e iriam variar apenas as cores e logomarcas. As diretrizes existem para serem seguidas e também quebradas, quando há um motivo específico e coeso para que isso ocorra de forma bem sucedida, para que mais que uma diferenciação de sites eles possam também constituir os seus conceitos para seu público-alvo.

Um layout bem feito e moderno não é suficiente para que o usuário se sinta a vontade e seguro quanto à navegação de um site. A usabilidade é determinante para o usuário permanecer em um site onde o usuário entra em contato pela primeira vez e irá se deparar com a facilidade de uso e se tornará confiante a utilização do site. Logo irá realizar uma boa relação com o site e irá propagá-lo como referência de site de compra para outros usuários.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DEITEL Harvey. DEITEL Paul. STEINBUHLER Kate. **E-Business e E-Commerce para Administradores**. São Paulo: Pearson Education.

EFRAIM, Turban. KING, David. **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão**. Pearson São Paulo: Prentice Hall 2004

FRANCO, Carlos Jr. **E-Business: Tecnologia de informação e Negócios na Internet**. São Paulo: Atlas

[http://news.netcraft.com/archives/web\\_server\\_survey.html](http://news.netcraft.com/archives/web_server_survey.html) data: 06/10/2006 hora: 14:05

<http://www.podcast1.com.br/faq.php> data: 06/10/2006 hora: 18:40

KALAKOTA, Ravi. ROBINSON, Márcia. **E-Business: Estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. ed.2 São Paulo: Bookman

NIELSEN, Jakob. THAIR, Marie. **Home Page Usabilidade 50 Websites Desconstruídos**. Ed. Campus, 2002

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1998

PAPANEK, Victor. **Arquitetura e Design**. Lisboa, Portugal. Ed. Edições 70

SMITH, Rob. SPEAKER, Mark. THOMPSON, Mark. **O Mais Completo Guia Sobre e-Commerce**. São Paulo: Futura.

STUBBS, S. Todd. BARKSDALE, Karl. CRISPEN, Patrick. **Web Page Design Internet**. New York: South-Western Educational Publishing.

TELLES, Renato. **B2B Marketing Empresarial**. São Paulo: Editora Saraiva

VIDIGAL, Tânia Limeira. **E-Marketing O Marketing na internet com casos Brasileiros**, São Paulo

WEBDESIGN, Revista. **Novembro 2004, ano 1 , número 11**. Arteccom.

WEBDESIGN, Revista. **Novembro 2005, ano 2 , número 23**. Arteccom.

## ANEXO



Site antigo da Amazon.com avaliado por Jakob Nielsen